



ASEDAS



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



Universidad Autónoma
de Madrid

VIII Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación

Resumen de prensa
Junio 2024

Objetivos del estudio

- 8º análisis anual en los resultados de investigación, fruto de la colaboración entre **ASEDAS**, **UCM** y **UAM**.
- Identificación de nuevas tendencias en el **comportamiento de los consumidores en la compra online de productos de consumo masivo** (FMCG).

Ficha técnica (I)

Análisis retrospectivo de los resultados de las ediciones 2017 a 2023.

Asesoramiento inicial del panel de expertos (ASEDAS, UCM y UAM) en el diseño de cuestionario.

Referencias secundarias: AECOC, IRI, Nielsen, IAB.

- **Cuestionario** online, muestreo de conveniencia (*bola de nieve*).
- **Muestra total**: 2.630 entrevistas.

Para un nivel de **confianza** del 95% el error máximo será de 2,44 puntos porcentuales. En su conjunto puede considerarse una **muestra fiable y representativa** de la población española.

Ficha técnica (II)

Universo: consumidores responsables de compra en el hogar.

Ámbito geográfico: territorio nacional.



Ámbito temporal: dos oleadas:

- Dic. 2022
- Abr. 2023

Perfiles de consumidor

Nuestros arquetipos 2024



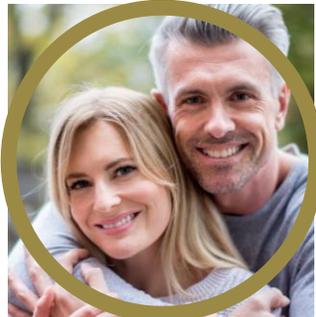
Ofelia OFFLINE

Mujer, 44 años, casada, 2 hijos
Estudios de F.P. Grado Medio
Ingresos: 2.900 €



Mikel MIX

Hombre, 39 años, casado, 1 hijo
Estudios universitarios
Ingresos: 3.200 €



Ona ONLINE

Mujer, 41 años, en pareja, sin hijos
Estudios universitarios
Ingresos: 3.500 €

Demografía por perfil

- Los **compradores** *Offline*, *Online* y *Mixtos* se caracterizan por unos perfiles sociodemográficos claramente diferenciados por edad, sexo y nivel educativo:

	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65 +	Total general
OFFLINE	-0,2%	-2,0%	-0,7%	0,7%	1,1%	1,0%	100%
MIXTO	0,5%	5,7%	1,6%	-2,1%	-3,2%	-2,5%	100%
ONLINE	0,4%	3,5%	3,5%	-1,1%	-2,2%	-4,1%	100%
Total general	26,9%	17,3%	13,4%	23,2%	15,2%	4,1%	1.617

	Hombre	Mujer	Otro	Total general
OFFLINE	-1%	1%	0%	100%
MIXTO	5%	-6%	1%	100%
ONLINE	-9%	9%	0%	100%
Total general	41,2%	57,3%	1%	1.617

	Primaria	Secundaria / Bachillerato	F.P. (G.Medio)	F.P. (G.Superior)	Universitario/ Máster	Total general
OFFLINE	0,7%	0,4%	0,5%	0,5%	-2,0%	100,0%
MIXTO	-1,8%	-0,3%	-1,0%	-0,2%	3,3%	100,0%
ONLINE	-2,0%	-4,0%	-3,2%	-6,0%	15,2%	100,0%
Total general	2,0%	10,6%	5,8%	13,9%	67,7%	1.568

Demografía por perfil

- Sus **hogares** (compradores *Offline*, *Online* y *Mixtos*) tienen también características diferenciales en cuanto a tamaño e ingresos:

	1	2	3	4	5	6 o más	Total general
OFFLINE	0,5%	-0,2%	-0,4%	1,6%	-1,1%	-0,4%	100,0%
MIXTO	-2,0%	0,1%	1,5%	-3,4%	3,0%	0,7%	100,0%
ONLINE	1,8%	3,0%	-1,6%	-7,7%	2,3%	2,1%	100,0%
Total general	11,4%	23,3%	25,3%	28,8%	9,5%	1,8%	1.568

	Menos de 500€	500 a 999€	1000 a 1999€	2000 a 2999€	3000 a 3999€	4000 a 4999€	5000€ o más	NS/NC	Total general
OFFLINE	0%	0%	1%	1%	0%	0%	-2%	0%	100,0%
MIXTO	0%	0%	-2%	0%	1%	0%	4%	-3%	100,0%
ONLINE	2%	-2%	-4%	-9%	-1%	-2%	9%	6%	100,0%
Total general	2,0%	4,6%	20,7%	20,7%	14,0%	7,7%	10,4%	19,9%	1.568

Demografía por perfil: análisis

- Se observa una tendencia hacia el offline en las **edades** más avanzadas –los motivos, en general, es que son menos expertos en tecnología, suelen ser personas con más tiempo para hacer la compra y con menos recursos económicos-, mientras que la franja comprendida entre los 26 y 45 años se inclina a la compra mixta y a la prueba del online.
- El **nivel educativo y económico** también influye en el canal online, que utiliza un 13,9% de los que han estudiado una FP de Grado Superior y un 67% de los universitarios.
- El canal de compra de alimentación no entiende de diferencias de **género**.
- Las **familias numerosas buscan ahorros en la compra mixta**: buscan y comparan y combinan conveniencia y precio.
- El **mayor nivel de renta se inclina hacia el canal online**, especialmente en la compra de impulso.



ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

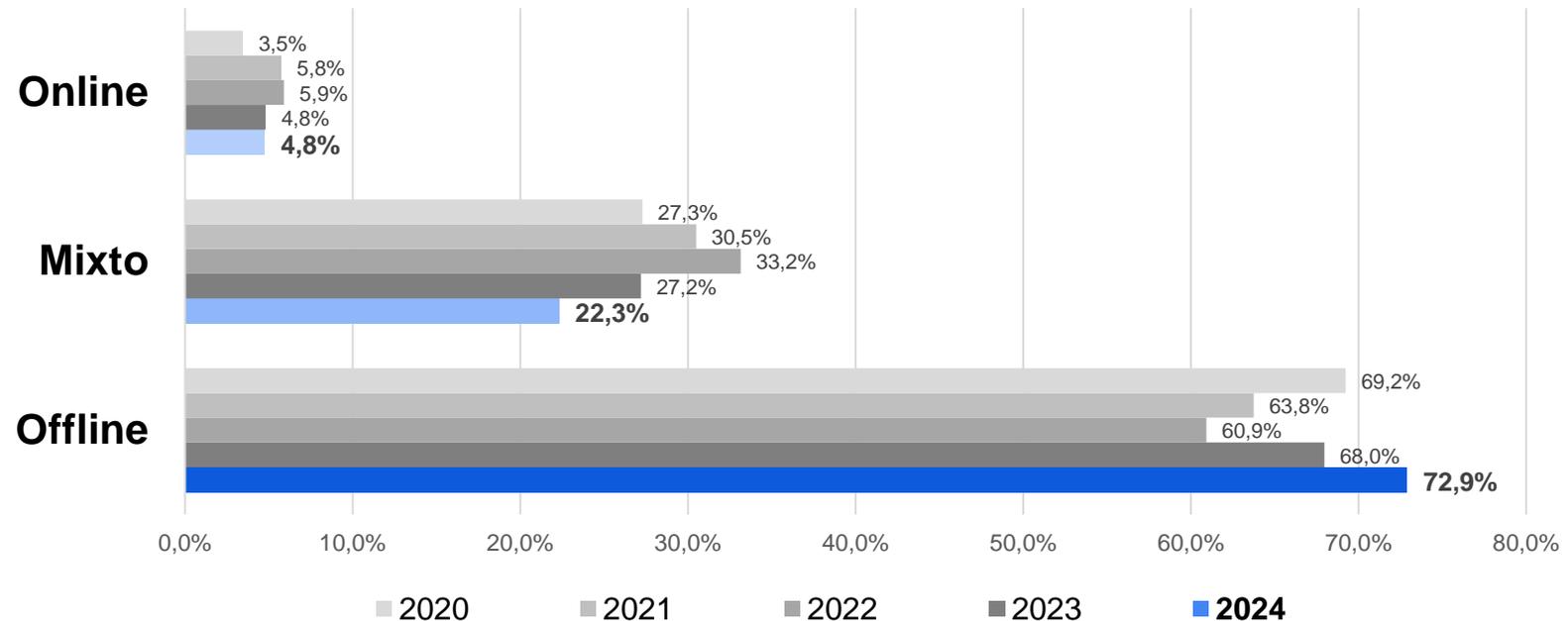
UAM

Universidad Autónoma
de Madrid

Conductas y percepciones

Evolución de la conducta de compra: regreso a la tienda

Distribución muestral, por perfiles y evolución



Online: los que hacen todas o casi todas sus compras de FMCGs online.

Mixtos: los que realizan compras de FMCGs tanto en la tienda física como online.

Offline: consumidores que realizan sus compras en la tienda y nunca o casi nunca online.

Abandono de la compra online

Motivos de abandono de la compra Online	Por los precios : en la tienda física puedo comparar mejor, y esto es importante en la situación actual de crisis económica	Porque al final termina siendo menos cómodo que ir a la tienda física	Porque con el final de la pandemia (covid-19) ha perdido la mayor parte de su sentido	Porque mi supermercado favorito (habitual) no tiene web, y los que la tienen no me han convencido	Otro
TOTAL	34%	35%	7%	10%	14%
Offline	29%	37%	7%	10%	17%
Mixto	52%	28%	4%	12%	4%
Online	57%	14%	14%	14%	0%

Abandono de la compra online: la fidelidad del consumidor se pone a prueba

- La compra online cae casi **5 puntos**, en los Mixtos. Los *Onliners* se mantienen bastante estables.
- Un 21% de los que han hecho alguna vez la compra online *han dejado de hacerlo o dejará de hacerlo pronto*. Un 75% de ellos ya se declara *Offliner*.
- Los motivos para el abandono no son siempre los mismos...
 - Los **Offliners** abandonan por conveniencia. La tienda online les parece más incómoda y cara.
 - **Mixtos** y **Onliners** opinan que la tienda física permite ahorrar; siendo éste su principal argumento.
- La **posibilidad de elección** –eficiencia de la red de tiendas de proximidad- inclina la balanza y pone a prueba la fidelidad del consumidor mixto.



ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

UAM

Universidad Autónoma
de Madrid

Estrategias de ahorro (I): conveniencia vs economía

- Amén de la **conveniencia**, el abandono de la compra online es el resultado de una búsqueda de **ahorro**. Lo primero es una línea que se mantiene en el tiempo. Lo segundo, es la continuación de una tendencia ya observada en 2023 y motivada por la crisis inflacionista.

	Total Desacuerdo	Grado de Acuerdo (Media Pond)	Total Acuerdo
<i>Yo creo que en 2023 los precios han seguido aumentando considerablemente. Algunos incluso más que en 2022.</i>	1%	81%	55%
<i>Ahora compro más Marcas del Distribuidor para reducir mi gasto.</i>	15%	57%	27%
<i>He cambiado a una tienda o un supermercado más competitivo en precios.</i>	20%	49%	19%
<i>Ahora procuro elegir productos igualmente nutritivos pero de menor coste.</i>	18%	49%	17%
<i>He dejado de comprar algunas de mis marcas favoritas, con tal de reducir el coste.</i>	26%	44%	16%
<i>Ahora suelo aprovechar las oportunidades de productos con fecha de caducidad próxima que veo en el supermercado.</i>	27%	43%	16%

- Los consumidores opinan mayoritariamente que los **precios** de FMCGs han seguido aumentando durante los años 2023-2024.
- No obstante, **se resisten a cambiar sus marcas favoritas** por otras con ánimo de reducir el gasto.
- Tampoco se observa un interés importante hacia la compra de productos de oportunidad fundamentalmente en los Onliners. Los Offliners sí son más proclives a ello, y los Mixtos en tienda física.

Estrategias de ahorro (II): cambios de hábitos en los frescos

<i>Nada</i> ha cambiado	He disminuido la cantidad de este tipo de producto en mis compras	He sustituido algunos productos por opciones igualmente nutritivas, pero más asequibles	He cambiado de Marca , por otra que me ofrece una relación calidad/precio más adecuada	He cambiado a una Marca del Distribuidor	Compro en una Tienda o Supermercado con precios más bajos	
17%	14%	19%	14%	17%	18%	Carnes y Aves
20%	17%	12%	15%	19%	17%	Charcutería y Quesos
20%	30%	10%	10%	10%	19%	Pescados y Mariscos
28%	9%	11%	11%	11%	30%	Frutas y Hortalizas
0%	11%	18%	21%	27%	24%	Alimentación Envasada
24%	23%	9%	10%	20%	15%	Precocinados y Alim. Preparados
66%	3%	5%	8%	9%	9%	Alimentación para Mascotas
22%	4%	6%	18%	31%	19%	Droguería y Limpieza
28%	6%	7%	14%	25%	19%	Aseo y Cuidado Personal
25%	13%	11%	13%	19%	19%	

Estrategias de ahorro (II): cambio de hábitos en los frescos

- Un **19%** de los consumidores declara haber sustituido la compra de **carnes por otras de menor valor**.
- Un **30%** de los consumidores declara **comprar menos pescados y mariscos**, sin que se observe un trasvase entre tipos de pescado.
- Las **frutas y hortalizas** son uno de los productos que **más ponen a prueba la fidelidad del consumidor a su tienda**, ya que un **30%** de los mismos buscan estos productos en “otros establecimientos” diferentes de la habitual.
- **Los productos envasados, droguería y perfumería no hacen que el consumidor cambie de tienda, pero sí de marca**. En productos envasados, un 21% cambia de marca y un 27% opta por la marca de distribuidor; ésta inclina el cambio en las categorías de droguería (31%) y aseo y cuidado personal (25%).
- La **mayor fidelidad se observa en la alimentación para mascotas**: para un 66% de los consumidores, nada ha cambiado.

NOTA: Estas conclusiones se refieren a todos los tipos de consumidores (offliners, onliners y mixtos), por lo que representa un dibujo muy exacto de las tendencias de consumo de FMCGs.

Estrategias de ahorro (III): cambio de canal, los frescos en caída del online

- En los productos **frescos** y **congelados** se observa un **retroceso general de la compra online** aún más acentuado que en el resto de las categorías de FMCG: el 43 y el 49%, respectivamente, ya no compra nunca.

	Higiene personal	Droguería y Limpieza	Alimentación envasada	Congelados	Productos frescos	Comida para mascotas
<i>HABITUAL: Por Internet suelo comprar mis marcas de confianza</i>	17%	12%	10%	9%	7%	10%
<i>FRECUENTE: Escojo entre las opciones de la página Web</i>	22%	20%	23%	14%	13%	12%
<i>(suma) FRECUENTE / HABITUAL</i>	38%	32%	33%	23%	20%	22%
<i>OCASIONAL: Es raro que lo compre por Internet.</i>	39%	38%	33%	24%	26%	13%
<i>NUNCA: No lo compro por Internet</i>	20%	27%	26%	43%	49%	19%
<i>NO UTILIZO este tipo de productos</i>	3%	3%	8%	10%	5%	46%
NUNCA por Internet (vs. 2023) - Se compra Offline un	-2,5%	2,0%	1,2%	2,2%	2,3%	2,2%
NUNCA por Internet (vs. 2022) - Se compra Offline un	3,0%	6,4%	7,6%	6,7%	4,6%	0,4%

Estrategias de ahorro IV: cambio de marca en envasados y droguería

- No todos los productos de marca de fabricante cambian de la misma manera: todavía existe la **fidelidad a la marca del fabricante**.

	Bebidas alcohólicas	Bebidas refrescantes y Colas	Café o Té	Conservas de pescado	Fiabres envasados	Arroces, pastas o similares	Lacteos (leche, yogur, quesos...)	Gel, Jabón u otros p. de aseo	Detergentes y p. de limpieza	Galletas y Bollería
He cambiado a una MDD	-51%	-22%	-19%	0%	2%	15%	16%	11%	22%	26%
He cambiado a una MDF con mejor calidad/precio	-18%	-28%	-11%	0%	12%	-5%	9%	25%	12%	2%
No he cambiado de Marca	51%	33%	21%	0%	-8%	-10%	-18%	-22%	-25%	-23%

- Podemos diferenciar los “productos esenciales”:
 - Alimentación envasada general
 - Perfumería
 - Droguería
- ...de aquellos en los que la marca es parte de la propia “experiencia de consumo”, como algunas:
 - Bebidas alcohólicas
 - Refrescos
 - Cafés, tés...

Estrategias de ahorro (V): cambio de tienda, la capacidad de elección pone a prueba la fidelidad

El **27% de los consumidores encuestados ha cambiado de supermercado**, mientras que el **60% visita ahora varias enseñas**. A pesar de ello:

- No es lo mismo visitar de manera regular varios supermercados con diferentes listas de la compra (**Mixtos**), que buscar productos “concretos”:
 - Productos “oferta” (**OffLine y Mixtos**): buscan **ahorro**.
 - Caprichos (**OnLine**): buscan **conveniencia**, son Brand lovers...
...que cambiar de tienda en general.
- Y en cuanto a aquellos que optan por la **lealtad a su tienda**. ¿Por qué lo hacen?: **el 51% por proximidad; el 30% por confianza**.
 - Los **Offliners por precio, cercanía y surtido**.
 - Los **Mixtos por calidad y confianza**.
 - Los **Onliners por calidad y confianza**.



ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

UAM

Universidad Autónoma
de Madrid

Estrategias de ahorro (V): cambio de tienda, la capacidad de elección pone a prueba la fidelidad

Cambio de supermercado...

n: 918

Ahora suelo comprar en varios sitios lo que antes compraba en un único lugar

Voy a otros lugares a comprar algunas cosas concretas

Podemos decir que he cambiado mi tienda más habitual, aunque no sea el 100% de las veces

Total	Offline	Mixto	Online
60%	-1,43%	6,38%	-6,11%
40%	1,43%	-6,38%	6,11%
24%	-2,45%	7,89%	2,34%

...versus lealtad al supermercado.

n: 727

Por comodidad: cercanía, surtido, etc.

Por calidad y confianza en mi supermercado.

Por costumbre. Ni me lo he planteado.

Por precio: Mi supermercado es imbatible.

Total	Offline	Mixto	Online
51%	0,53%	0,78%	-10,28%
30%	-0,90%	1,13%	8,34%
11%	-0,57%	1,08%	3,97%
7%	0,94%	-2,99%	-2,02%

Estrategias de ahorro (VI): ¿han conseguido ahorrar los consumidores?

- El **39,7%** de los consumidores tiene claro que **sí**. El **41% no** tiene una absoluta certeza, frente al **19%** que no tiene sensación de ahorro.

<i>¿Diriá usted que con todos estos cambios ha logrado un ahorro considerable?</i>				
	No	No estoy seguro	Sí	Total general
OFFLINE	17,2%	42,9%	39,9%	100,0%
MIXTO	23,8%	38,9%	37,3%	100,0%
ONLINE	24,5%	28,3%	47,2%	100,0%
Total general	19,0%	41,3%	39,7%	100,0%

Grandes categorías online: la alimentación juega en otra liga

- La compra online de FMCGs es la que menor aceptación tiene en comparación con otros sectores.
- Con respecto a 2023, un **17% más** de la muestra afirma que no compra online este tipo de productos **nunca**, y también ha descendido en un 9% el número de los que lo utilizan “algunas veces”.

TOTALES	No, nunca	Algunas veces	Con frecuencia
Viajes	10,1%	42,2%	47,6%
Electrodomésticos o Electrónica	34,7%	50,8%	14,5%
Moda	17,3%	50,3%	32,4%
Alimentación, Limpieza o Higiene personal	60,3%	31,2%	8,5%
Comida preparada	37,5%	50,6%	11,9%
TOTAL	32,0%	45,0%	23,0%
vs 2023	6,0%	-2,4%	-3,6%

El gasto en la cesta de la compra

Detalle de gasto y evolución (vs. 2023): seguimos en “modo ahorro”

	2024	Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
Veces al año		65	49	28	33
(vs 2023)		16%	11%	12%	27%
Gasto / Visita		63,56 €	59,32 €	65,68 €	69,89 €
(vs 2023)		-12%	-25%	-13%	-39%
Gasto total/año		4.131,63 €	2.906,68 €	1.839,00 €	2.306,36 €
			4.745,68 €		
(vs 2023)		2%	-11%		-22%
Miembros del Hogar		3,06	3,19		3,08
Gasto por persona		1.348,45 €	1.489,92 €		749,07 €
(vs 2023)		7%	-8%		-16%
Renta declarada		34.727,49 €		38.286,25 €	42.178,93 €
% de Renta destinada a FMCG		11,90%		12,40%	5,47%
(vs 2023)		-13%		-24%	-41%

Detalle de gasto y evolución (vs. 2023): seguimos en “modo ahorro”

- El consumidor continúa con una **conducta de ahorro** en las variables principales: frecuencia de compra y ticket medio del carro de la compra.
 - **La frecuencia de compra aumenta una media del 14,8%***; destacando los offliners, que van 65 veces al año a hacer la compra.
 - **El gasto por carro descende una media del 15,9%***; destacando el 25% de los mixtos en tienda física y el 39% de los onliners puros.
- **El gasto total vuelve a decrecer**: un 22% en el caso de los onliners puros y solo se incrementa un leve 2% en el caso de los offliners puros.
- **La renta destinada a compra de productos de alimentación y gran consumo cae un 13,9%* de media. Pero con grandes diferencias entre la compra física (13%) y la online (41%).**
 - En unos casos (**onliners puros**) se desvían recursos a otros canales (comidas fuera del hogar).
 - En otros (**offliners y mixtos**) puede ser consecuencia de un aumento de la renta disponible, así como en algunos casos competir con otro tipo de gasto en el hogar.

*Medias ponderadas.

Detalle de gasto y evolución (vs.2023): seguimos en crisis

- Detalle de la evolución en frecuencia y cesta media:

Frecuencia (días)	Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
2021	6,74	6,9	16,61	9,61
2022	6,64	6,52	16,59	11,06
2023	6,52	8,30	14,60	14,04
2024	5,62	7,45	13,04	11,06

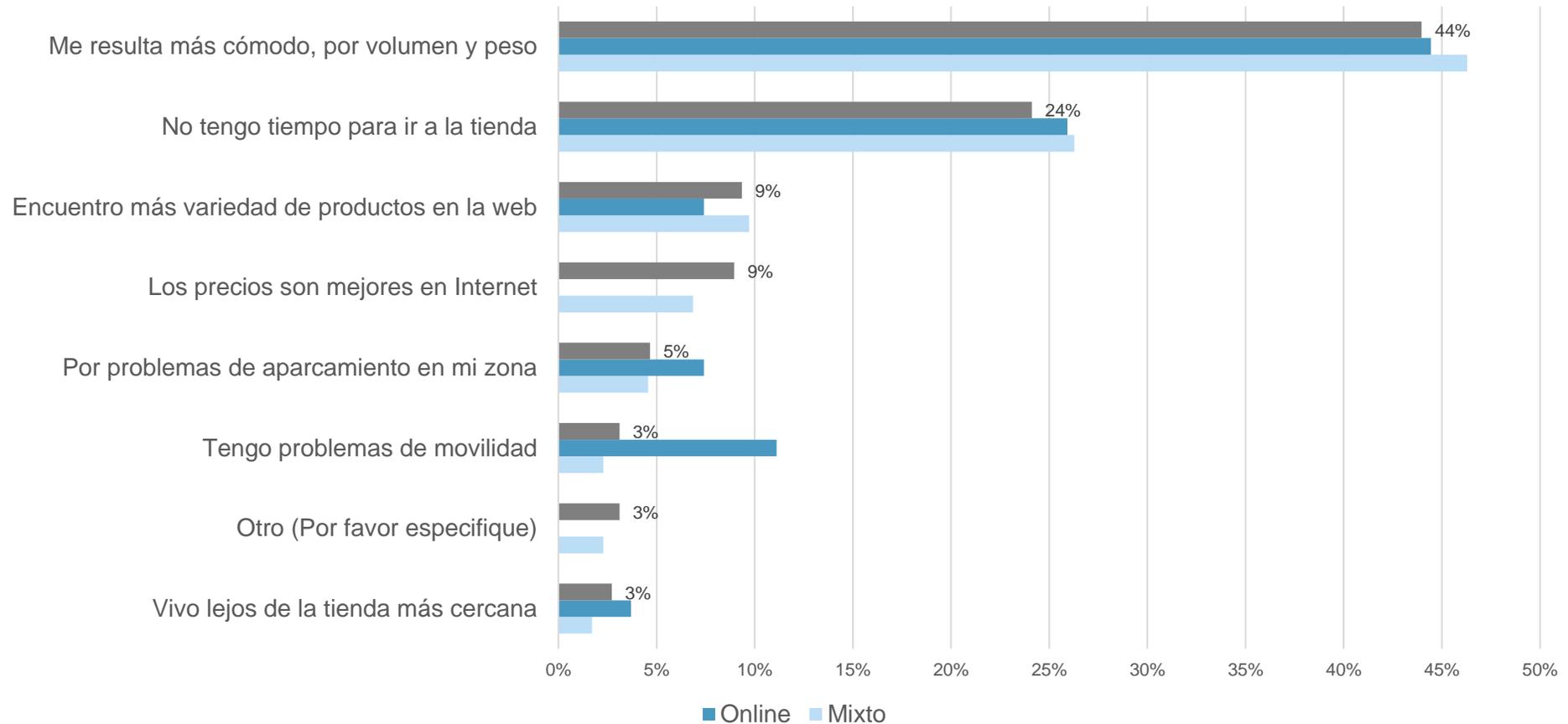
Gasto/Visita (€)	Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
2021	63,95 €	71,36 €	82,11 €	107,05 €
2022	61,25 €	70,98 €	82,69 €	111,34 €
2023	72,34 €	78,57 €	75,58 €	113,94 €
2024	63,56 €	59,32 €	65,68 €	69,89 €

Vínculos y barreras a la compra online

¿Por qué se prueba la compra online?

A los motivos de **conveniencia** se une otro: ¿la ayuda a la **discapacidad**?

Motivos para comprar Online



Dónde hacer la compra online

- Las páginas web de los **supermercados** son los lugares preferidos donde hacer la compra online, aunque muchos han probado también las plataformas online o pure players.
- Los onliners habituales son **fieles a su enseña favorita** porque les resulta más cómodo por surtido, horarios, precios...
- Las enseñas que ofrecen **apps** para hacer la compra con entrega rápida son bastante desconocidas y no despiertan gran interés. Lo mismo ocurre con las webs de venta directa al consumidor.

TOTALES	Ha probado
En una PLATAFORMA ONLINE exclusivamente	74,1%
En una APP DE REPARTO que permite hacer la compra	60,6%
En la "versión online" de MI SUPERMERCADO habitual	59,7%
En la "versión online" de OTRO SUPERMERCADO, cuya tienda física no suelo visitar	45,8%
En un MERCADO TRADICIONAL que también vende online	29,1%
En una APP PARA HACER LA COMPRA ONLINE, con entrega rápida	27,4%
Directamente a PRODUCTORES	25,1%

Dónde hacer la compra online

- A lo largo de los años hay **aspectos que han mejorado**, en los sitios de comercio electrónico. Son casi todos, pero no todos:

	Facilidad de uso de la web	Estética, fotos, imágenes, etc.	Seguridad en el pago	Muchas marcas para escoger	Opciones para horarios de entrega	Puntualidad en la entrega	Calidad de embalajes, bolsas y cartonajes	Sostenibilidad: vehículos, embalajes, etc.	Los precios
Ahora es mejor	9,6%	9,2%	8,7%	8,1%	6,8%	6,3%	5,8%	5,7%	2,5%
No ha cambiado	1,4%	1,9%	2,3%	2,6%	3,8%	4,2%	4,7%	5,0%	3,8%
Ahora es peor	0,1%	0,0%	0,2%	0,4%	0,6%	0,6%	0,7%	0,4%	4,8%

- Sin olvidar los aspectos que **suponen ventajas de una tienda online**: (suma 100%)



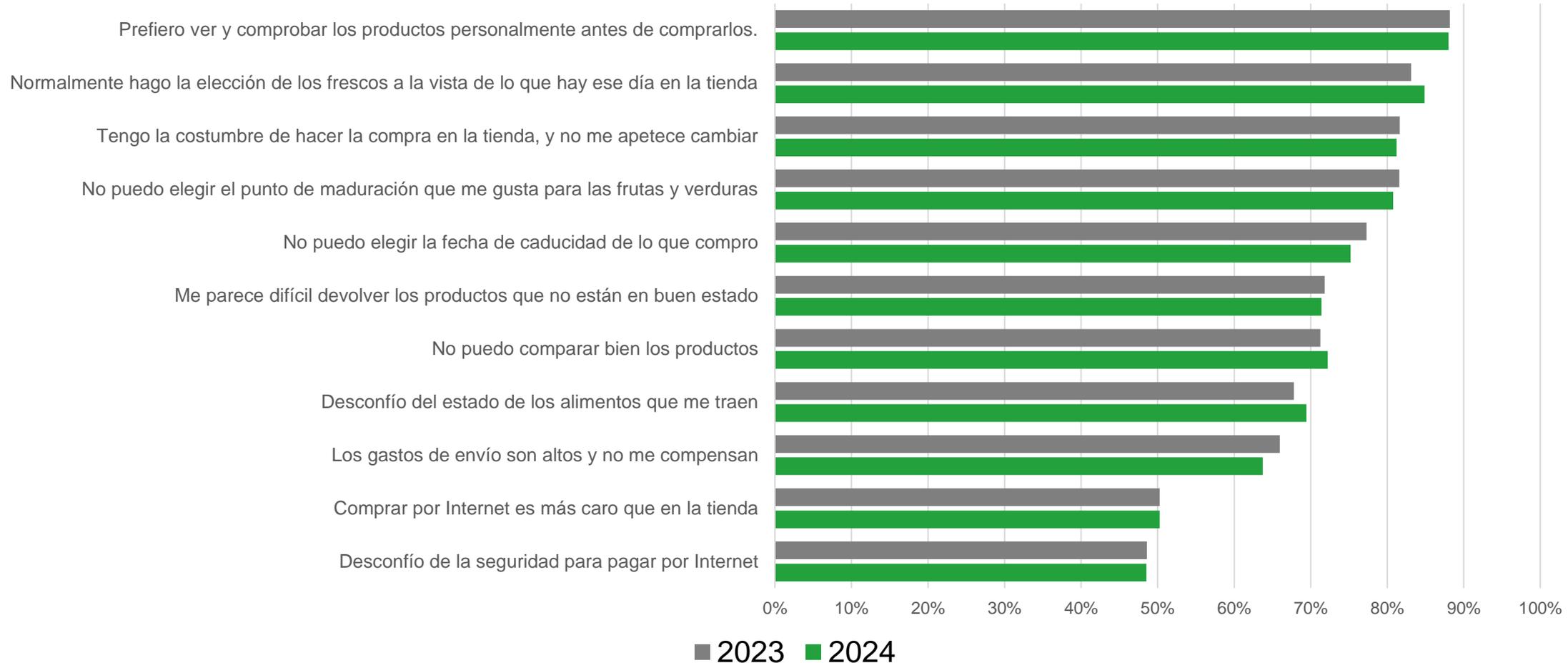
Cuándo hacer la compra online

Es casual, no planificado	57%
Es planificado, “cada X compras en la tienda, toca una online”.	23%
Es planificado en ocasiones concretas.	20%
Cuando vuelvo de las vacaciones.	30%
Cuando me voy de vacaciones.	23%
Cuando lleno la despensa para Navidad.	20%
Otra (por favor, especifique)	27%

- Existe un 40% de usuarios del Online (Mixtos) que tienen **ocasiones concretas** en las que cambian a Online: las **vacaciones** destacan en estos momentos especiales.
- Siendo la principal ventaja asociada al canal la comodidad por **volumen y peso**, puede asumirse que son **grandes compras**, en momentos u ocasiones específicos (al llenar la despensa, salida o vuelta de vacaciones, etc.).. Esta teoría se ve soportada por la diferencia histórica de carritos, siempre a favor del Online.

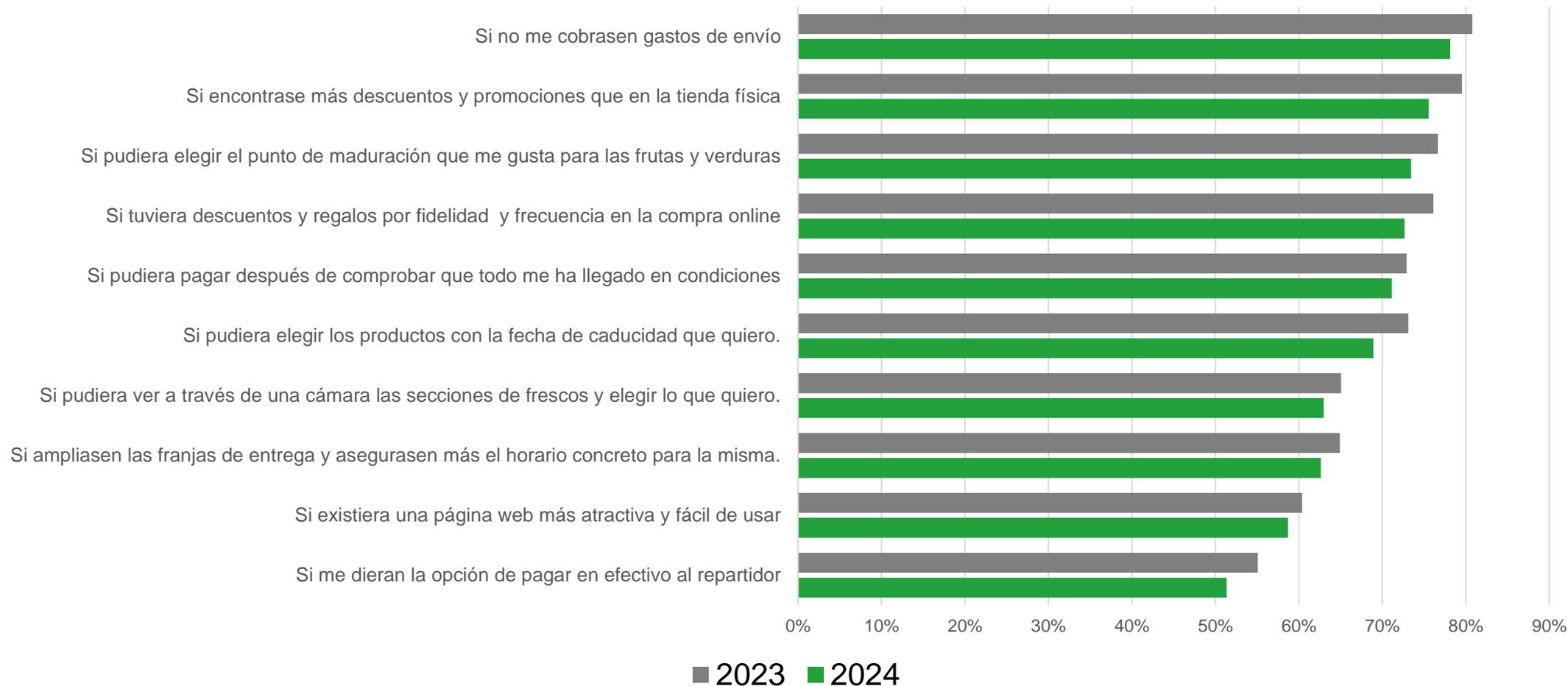
Razones para bajar a la tienda y...

Motivos para NO adoptar la compra online



... razones para comprar online

Razones que motivarían a adoptar la compra Online



Conveniencia, Confianza y Coste

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1º	Facilidad y comodidad	Confianza en el pago de los productos	Confianza en el pago de los productos	Porque el pago es seguro	Porque tiene los productos y marcas que me gustan	Porque tiene los productos y marcas que me gustan	Porque tiene los productos y marcas que me gustan	Porque tiene los productos y marcas que me gustan
2º	Listas de compra habitual preparadas	Rapidez en la entrega	Confianza de la tienda online	Porque la tienda me inspira confianza	Porque su página web es fácil de utilizar	Porque su página web es fácil de utilizar	Porque su página web es fácil de utilizar	Porque su página web es fácil de utilizar
3º	Hábito/costumbre	Confianza en la tienda	Facilidad para elegir y seleccionar los productos	Porque es fácil elegir y seleccionar los productos	Por la rapidez en la entrega	Por la rapidez en la entrega	Porque tiene franjas de entrega que me vienen bien	Porque tiene franjas de entrega que me vienen bien
4º	Confianza en lo que se va a recibir	Facilidad para elegir y seleccionar los productos	Rapidez en la entrega (que lo entreguen lo antes posible)	Por la rapidez en la entrega (lo antes posible)	Porque tiene franjas de entrega que me vienen bien	Porque no suelen equivocarse (no hay fallos en el pedido)	Porque no suelen equivocarse (no hay fallos en el pedido)	Porque no suelen equivocarse (no hay fallos en el pedido)
5º	Pertenencia a la misma enseña física habitual	Muchas marcas diferentes para los productos	Precios Bajos	Porque sé que encontraré lo mismo que en su tienda física	Porque no suelen equivocarse (no hay fallos en el pedido)	Porque tiene franjas de entrega que me vienen bien	Por sus Marcas del Distribuidor	Por sus Marcas del Distribuidor
6º	Rapidez de entrega	Confianza en la Marca de distribuidor del establecimiento	Muchas marcas de distintos fabricantes para elegir	Porque ofrece marcas de muchos fabricantes donde elegir	Por sus bajos precios	Por sus bajos precios	Por sus bajos precios	Por sus bajos precios
7º	Precios bajos	Precios bajos	Porque encuentro lo mismo que en la tienda física de esa enseña	Por sus bajos precios			Porque tiene una tarjeta de fidelización que permite ahorrar	Porque tiene una tarjeta de fidelización que permite ahorrar
8º			Confianza de la marca blanca del establecimiento	Porque en esta tienda tienen una "marca blanca" que me gusta			Porque tiene un sistema de ahorro con cupones	Porque tiene un sistema de ahorro con cupones
9º			Por sus ofertas y descuentos en la web	Por sus ofertas y descuentos				
10º			Por recomendación de otras personas	Porque me lo recomendó alguien de mi confianza				

Aumenta la conciencia medioambiental... pero poco

Percepciones generales sobre la compra Online: Evolución

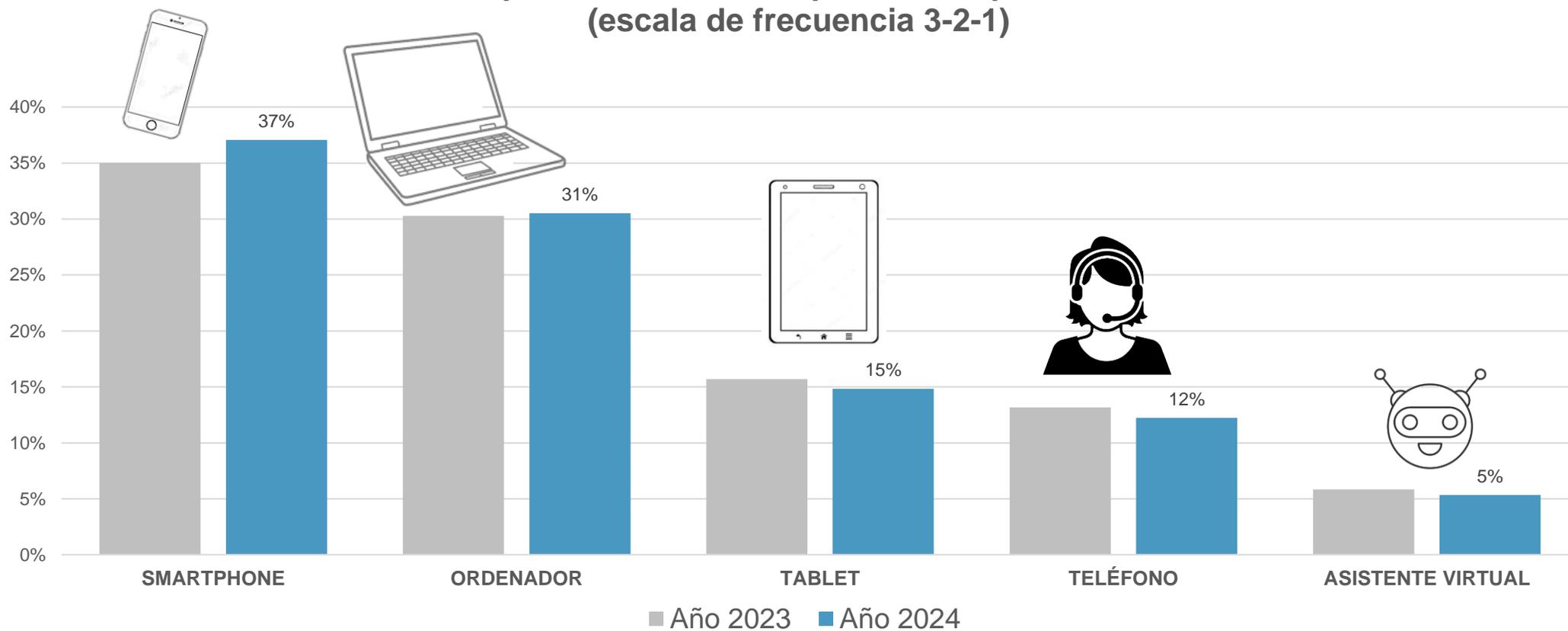


Tecnología e innovación

Multicanal y multidispositivo

- El retroceso generalizado de la compra Online no ha alterado las tendencias generales en el uso de dispositivos. La innovación principal, los Asistentes Virtuales se mantienen en un 5%.

**Dispositivos utilizados para la compra online
(escala de frecuencia 3-2-1)**



Conclusiones

En esta edición...

- **La compra online de FMCGs cae 5 puntos:** el control del gasto y la conveniencia de la tienda física pesan sobre el canal digital.
- Se confirman diferentes movimientos en los **hábitos de consumo** por categorías: sustitución de carnes, reducción de cantidad de pescado, cambio de supermercado en frutas y hortalizas y cambio de marcas en envasados, droguería y perfumería.
- Los **alimentos frescos** vuelven a perder presencia en el canal online.
- La comida para **mascotas** es la única categoría que no pierde cuota en la compra online.

En esta edición...

- Las **estrategias de ahorro** definen las tendencias en la conducta general de compra: mayor frecuencia y menor cesta.
- El gasto por persona varía según perfiles, si bien el **% de renta destinada a FMCGs desciende** en todos los grupos; junto a un posible incremento de la renta media se intuye un trasvase hacia el **consumo fuera del hogar** en *Mixtos* y *Onlines*.
- La **conciencia medioambiental** sube... pero poco.

A blue-tinted photograph of a supermarket aisle. In the foreground, there are wooden crates filled with oranges. Price tags are visible, including one for 'MELOCOTÓN ROJO' at 1'00 €/KG. In the background, there are shelves stocked with packaged goods, including 'Ensaladas' and 'Fruta fresca'. A large sign above the shelves reads 'Verduras'. A large white circle with a green border is centered in the image, containing the text '¡Muchas gracias!' in bold black font.

¡Muchas gracias!

Sevilla, 05 de Junio de 2024